

# Cómo las marcas liderarán el cambio en 2025.

Estrategias para el éxito empresarial.

padrebrands

The background of the slide is an aerial photograph of a desert landscape, showing a series of terraced hills or mesas. The terrain is characterized by distinct, wavy ridges and valleys, creating a rhythmic pattern across the scene. The color palette is warm and earthy, ranging from light tan to deep, dark brown, suggesting a dry, rocky environment. The lighting appears to be coming from the side, casting soft shadows that emphasize the three-dimensional structure of the hills.

padrebrands

# Tendencias de marca en 2025 y cómo aprovecharlas

La marca es el alma del éxito en el mundo empresarial, define cómo los consumidores perciben, interactúan y se relacionan emocionalmente con una empresa, siendo en consecuencia el principal elemento de generación o destrucción de valor. En un mundo en constante cambio, la marca ha evolucionado para convertirse en el núcleo de la estrategia de negocio, más allá de lo visual y estético. Hoy, el éxito de una marca radica, entre otras cuestiones, en su capacidad para adaptarse a los valores de sus consumidores, integrar avances tecnológicos y demostrar un compromiso auténtico con la sociedad.

Con el 2025 en el horizonte, nuevas tendencias están redefiniendo la forma en que las marcas conectan con sus audiencias. La inteligencia artificial se consolida como una

herramienta clave, permitiendo personalización y ganar eficiencia sin perder conexión emocional, en paralelo las prácticas éticas y sostenibles se convierten en un imperativo ineludible. Los consumidores de hoy buscan autenticidad, impacto social positivo y experiencias únicas que refuercen la conexión con las marcas que eligen.

Desde **Padre Brands** te invitamos a que exploremos juntos las principales tendencias que marcarán la pauta en 2025 en el entorno de la marca. Desde la personalización hasta la integración tecnológica, pasando por la inclusión, la sostenibilidad y el storytelling, estas estrategias ofrecen una visión clara de los elementos que las empresas deben considerar para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

# Marcas con propósito: más allá del producto

Estamos situados en un mercado donde la competencia es feroz y las opciones por algún producto o servicio parecieran no tener fin. En su momento, el que algo satisfaga tu problemática o necesidad, con un precio y entrega adecuada para ti, era más que suficiente para hacerse de esa solución. Hoy en día, los consumidores modernos buscan algo más que productos o servicios de calidad: exigen marcas con propósito. Ya no basta con cumplir una necesidad; las audiencias quieren saber qué representa una marca, cuáles son sus valores y cómo contribuye positivamente al mundo que las rodea.

La Marca con Propósito, el concepto protagonista de este último año, va más allá del beneficio económico. Se trata de

construir una estrategia e identidad basadas en una misión clara, el compromiso social y el impulso de acciones que generen impactos positivos en la sociedad. Las marcas que hacen efectivo este propósito de manera auténtica no solo destacan, sino que fundamentalmente generan conexiones emocionales profundas con sus consumidores. Un ejemplo de esto lo encontramos con Ecoalf, marca textil española, que desde su origen en 2009 lleva la consigna de confeccionar prendas y productos aprovechando de manera consciente tanto su materia prima como sus procesos productivos. El caso de Bimbo demostrando un profundo compromiso con la sostenibilidad, a través de la inversión en energías renovables o la modernización la flota de transporte, muestra como el propósito es rentable.

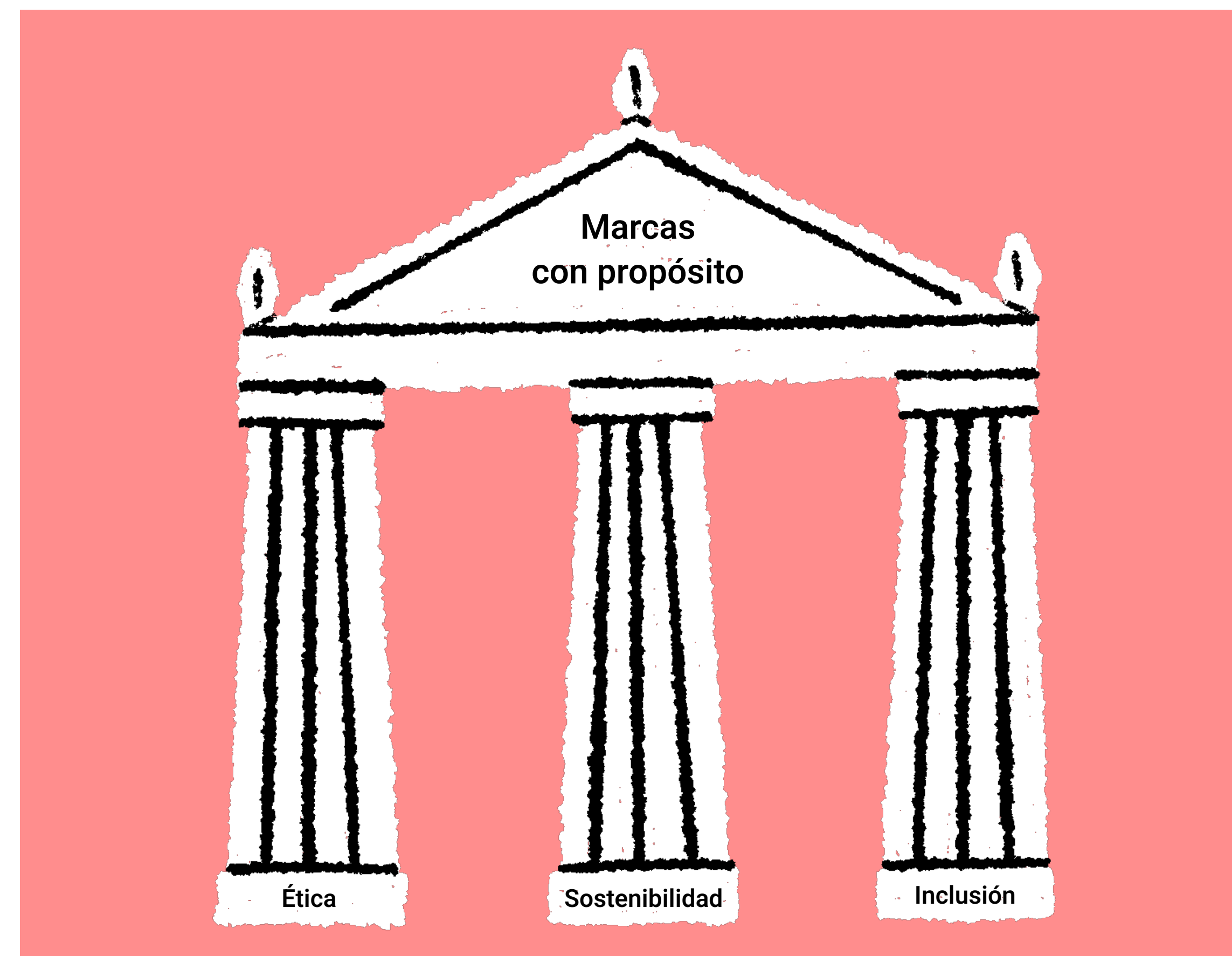


Esta estrategia es una oportunidad para que construyas conexiones emocionales poderosas, reforzando la relevancia y la competitividad en un mundo en constante evolución. Lo cual pasa por definir un propósito claro que resuene con los valores de la audiencia e implementar ese propósito de manera transparente en todos los puntos de contacto.

En este contexto, en 2025 la Ética, Sostenibilidad e Inclusión serán los pilares de las Marcas con Propósito. La sostenibilidad ha pasado de ser una tendencia a convertirse en un imperativo estratégico. Los consumidores valoran cada vez más las marcas que adoptan prácticas responsables. Siendo la transparencia es clave. Las marcas deben demostrar su impacto positivo a través de acciones verificables y una comunicación clara.

La inclusión y la diversidad también están redefiniendo cómo las marcas conectan con sus audiencias. En un mundo donde los consumidores desean verse reflejados en las marcas que apoyan, aquellas que abrazan diferentes voces y perspectivas no solo se vuelven más relevantes, sino también más competitivas. Este enfoque no solo es ético, sino también estratégico al crear conexiones emocionales profundas trasciende lo comercial.

En un entorno competitivo, el propósito de marca se erige como la brújula que te guiará hacia un impacto positivo y sostenible.



# Personalización: la era del consumidor único

El que existan diferentes productos y servicios para una misma solución, nos lleva también a vivir un entorno donde los consumidores han perdido la capacidad de atención por la saturación de mensajes y marcas. Scrollea unos segundos por Tiktok o ve un video en YouTube, ¿cuántos mensajes publicitarios te aparecieron? Y, principalmente, ¿de cuántos te acuerdas o te parecieron relevantes?

Más allá de gritar a los cuatro vientos para que todos te escuchen, los consumidores actuales esperan que las marcas los entiendan profundamente. La personalización se ha convertido en un eje estratégico clave actual. Impulsada por los avances en la IA y el análisis de datos, el trabajar en su impulso permite a las marcas crear experiencias que parecen diseñadas específicamente para cada individuo. Desde recomendaciones de productos hasta mensajes de marketing personalizados, la personalización trasciende lo básico. Se trata de diseñar una experiencia de marca completa, donde cada interacción es relevante, oportuna y significativa.

Buen ejemplo de la relevancia de estas estrategias son Netflix y Amazon, que utilizan algoritmos avanzados para

analizar el historial de visualización/compra y las preferencias de cada usuario, ofreciendo recomendaciones más personalizadas.

Además de esto, con la I.A. avanzando a gran velocidad, la personalización también lo hace a la par. Y no tenemos que irnos muy lejos. Seguro tienes o utilizas a Siri o Alexa, un par de asistentes de voz que han prometido ser eso, tu asistente más personal, pero que en gran medida se limitan únicamente a recordarte las reuniones del lunes y a predecir si lloverá por la tarde.

Sin embargo, el avance de la I.A. generativa, aquella que crea texto, imágenes, audio o video, permitirá llevar a estos asistentes de voz a ser - al fin - verdaderamente eso. Este 2025 se prevé que sea cuando Siri o Alexa evolucionen a conocer más de ti y a asistirte en tareas del día a día basadas en ese aprendizaje. ¿Necesitas una reservación de hotel? La podrán hacer por ti. ¿Buscas un restaurante pero eres alérgico a un alimento? Lo sabrán y buscarán algo acorde. ¿Esa cena es entre varios amigos? Se pondrán en contacto con ellos y encontrará una opción que convenga a todos.

**Cómo funciona el sistema de recomendaciones de Netflix**

Cada vez que accedes al servicio de Netflix, nuestro sistema de recomendaciones intenta ayudarte a encontrar fácilmente una serie, una película o un videojuego de tu agrado. Para calcular la probabilidad de que te gustaría un determinado título de nuestro catálogo, nos basamos en varios factores, entre ellos:

- Tu interacción con nuestro servicio (como el historial de visualización y las calificaciones asignadas a otros títulos).
- Actividad de otros miembros con gustos y preferencias similares a los tuyos.
- Información sobre los títulos, como género, categorías, actores, año de lanzamiento, etc.
- A qué hora del día accedes a Netflix.
- Qué idiomas prefieres.
- Con qué dispositivos accedes a Netflix.
- Cuánto tiempo le dedicas a un título de Netflix.

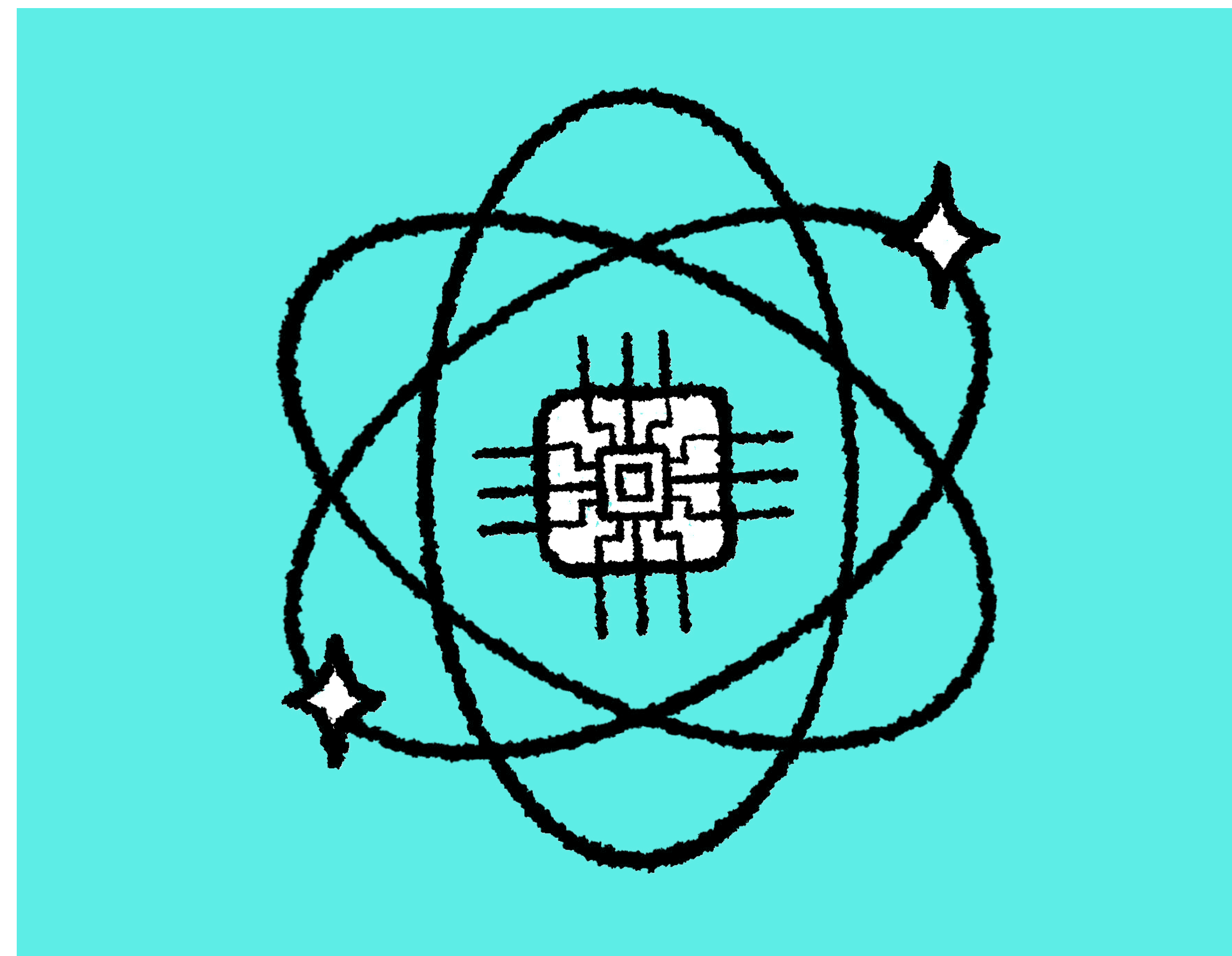
**NETFLIX**

<https://help.netflix.com/es/node/100639>

La personalización será cada vez más y las marcas que atiendan las nuevas demandas que se desprenden de esto llevarán una ventaja competitiva importante.

Los consumidores valoran sentirse únicos y comprendidos, y las marcas que logran anticipar sus necesidades y deseos no solo capturan su atención, sino también su lealtad. Por ello las marcas ganadoras serán aquellas que conecten con sus audiencias de manera más personal y efectiva.

En íntimamente relacionado con lo anterior y a medida que las interacciones digitales crecen, hay que destacar la importancia de la privacidad de los datos y la ciberseguridad. En este nuevo año, los consumidores no solo demandarán mayor personalización, productos y servicios de calidad, sino también la certeza de que sus datos personales están protegidos y gestionados de manera transparente. En un entorno digital donde la confianza es un valor crítico, garantizar la privacidad no será una opción, sino una necesidad estratégica para las marcas que busquen relevancia.



# Experiencia de marca: conectando a través de emociones

Lo complejidad que ha venido acompañando a la marca durante las últimas décadas, fundamentalmente la dificultad de diferenciación en mercados cada vez más saturados, ha situado a la experiencia de marca como una de las estrategias claves para crear conexiones significativas entre las marcas y sus audiencias. El caso más relevante que muestra la eficiencia de esta estrategia es Red Bull, quien ha construido una marca poderosa basada en experiencias extremas y únicas. Este enfoque se centra en diseñar experiencias inmersivas y memorables que involucren los sentidos y las emociones, transformando cada interacción – física y digital - en un momento único y difícil de olvidar.

Ya sea a través de eventos en retail, eventos, campañas interactivas en línea o el uso de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), las

marcas están redefiniendo la forma en que se conectan con sus consumidores. Por ejemplo, AR permite a los clientes visualizar cómo luciría un mueble en su hogar antes de comprarlo, el caso de IKEA. O el uso de la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de maquillaje a través de aplicaciones que escanean el rostro y recomiendan productos adecuados como hace L'Oréal. Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también aumentan el nivel de compromiso y facilitan decisiones de compra más informadas.

La experiencia de marca es una herramienta poderosa para generar vínculos emocionales más profundos y duraderos. Las marcas que logren crear estas experiencias fortalecerán los vínculos con sus consumidores al ir más allá de lo transaccional a lo emocional.





# Storytelling: el arte de conectar emocionalmente

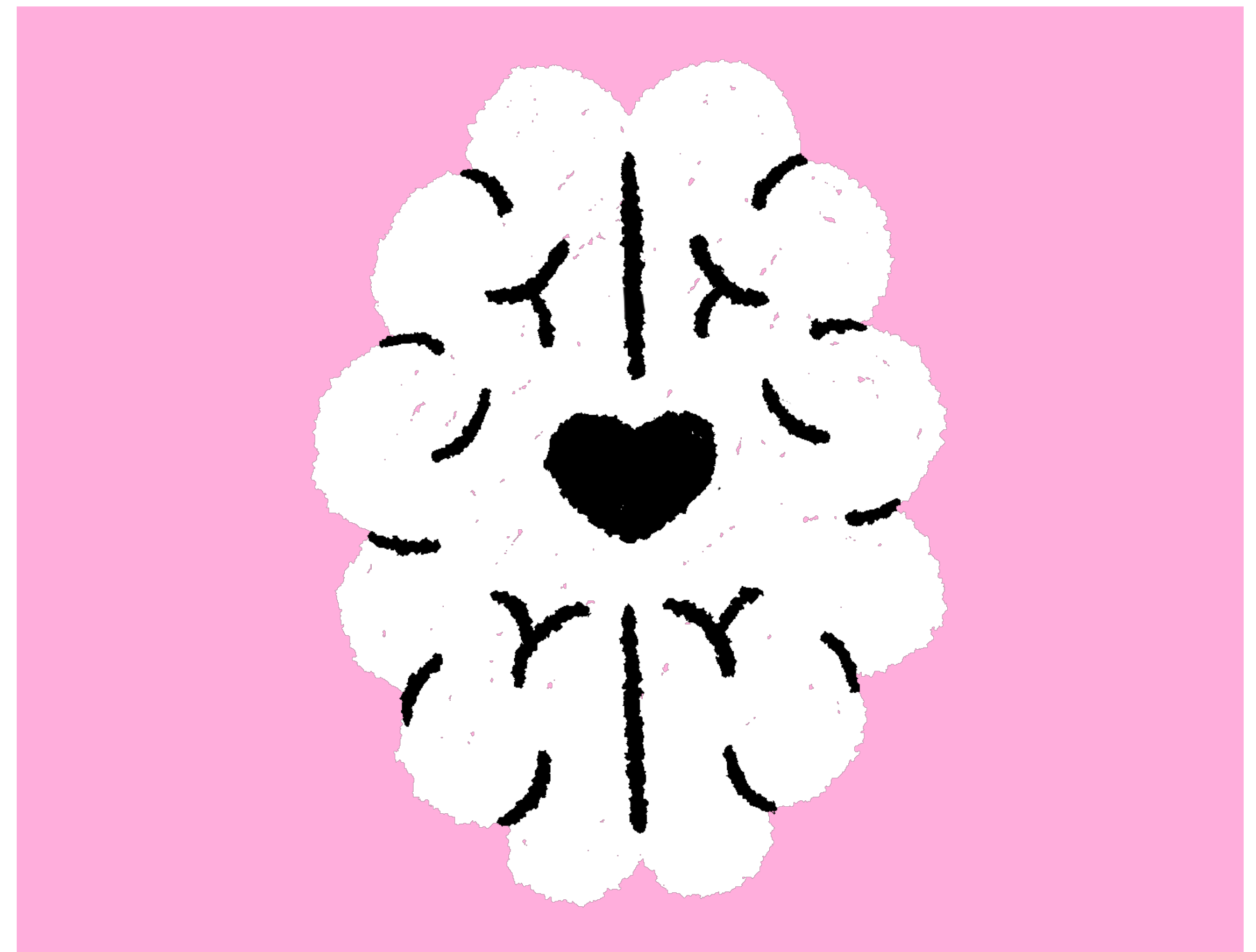
Para 2025, el storytelling no será solo una herramienta esencial en la construcción de marca más; será esencial para construir relaciones duraderas con los consumidores.

Las marcas necesitan contar historias que no solo capten la atención, sino que también resuenen a nivel personal, reflejando valores y experiencias compartidas. Ya sea la historia de los orígenes de la marca, el viaje inspirador de sus fundadores o el impacto positivo de sus productos y servicios en la sociedad, una buena narrativa humaniza a la empresa y facilita una mayor empatía y compromiso por parte del público. Pensemos en las grandes del sector del lujo y veremos excelentes ejemplos del poder de la historia, la narrativa y la consistencia en la identidad para construir marcas poderosas.

Integrar narrativas coherentes y atractivas en todos los aspectos del marketing —desde las redes sociales hasta las

campañas publicitarias— permite a las marcas crear un universo propio que invita a los consumidores a ser parte de su historia. Este enfoque no solo hace que los mensajes sean más memorables e impactantes, sino que también diferencia a la marca en un mercado competitivo.

Además, el storytelling efectivo va más allá de la publicidad tradicional. Implica crear experiencias significativas que perduren en la mente del consumidor, generando lealtad y promoviendo el boca a boca positivo. Uno de los casos más reconocibles es la visión integral existente en la comunicación de Coca Cola. En un entorno donde las emociones influyen significativamente en las decisiones de compra, contar historias poderosas es una herramienta invaluable para las marcas que buscan destacarse y conectar a un nivel más profundo con su audiencia. Lo que pasa por construir narrativas genuinas y la utilización de múltiples plataformas que amplifiquen esas historias.



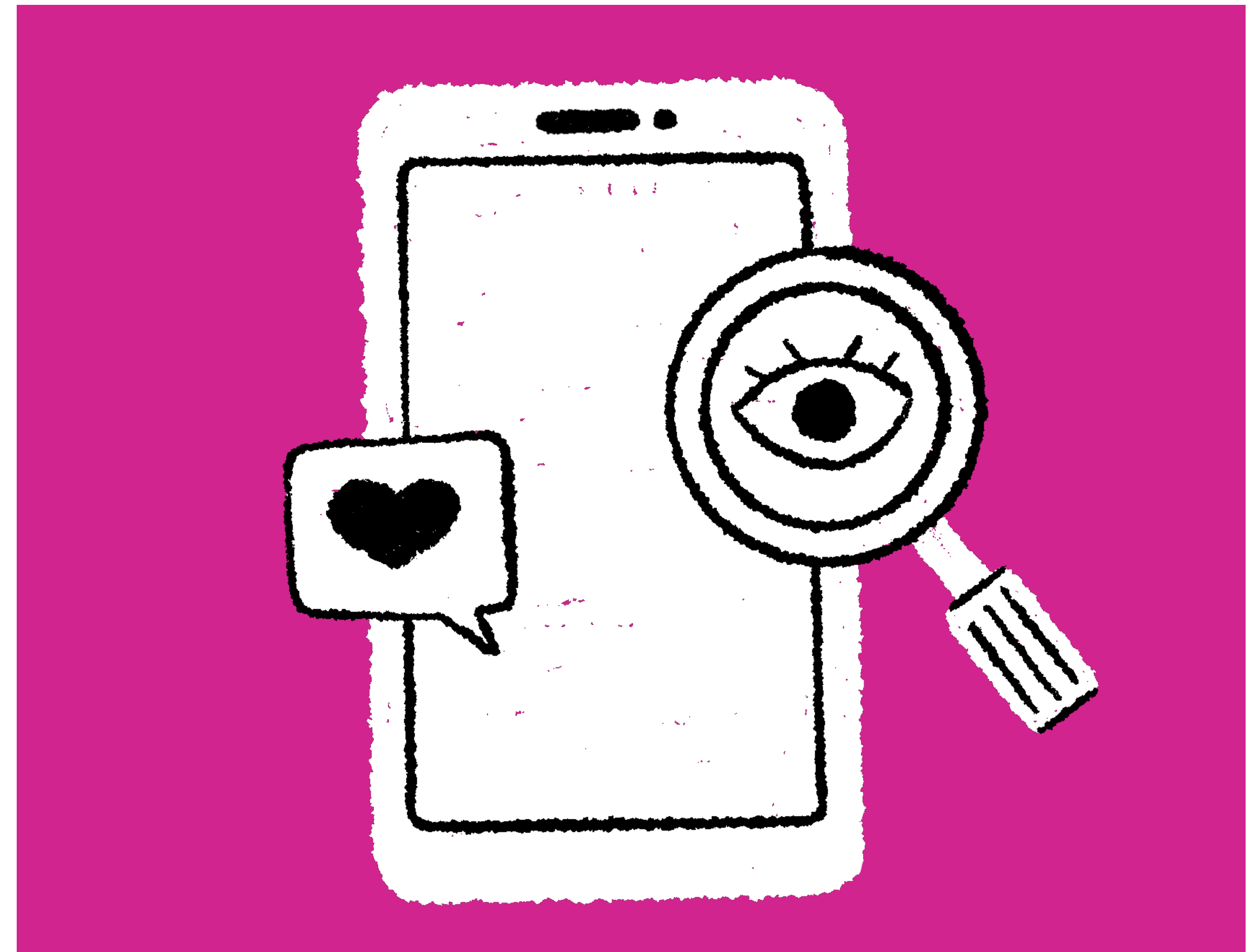
# Influencers y transparencia: alianza estratégica

Vinculado con lo anterior, en 2025, la relación marca - influencers evolucionará hacia un modelo centrado en la autenticidad y las colaboraciones estratégicas a largo plazo. Las marcas apostarán por asociaciones con influencers que no solo tengan una conexión genuina con su audiencia, sino que también reflejen sus valores y estética, priorizando la calidad de la conexión sobre el alcance masivo, posicionando la credibilidad y la confianza como pilares estratégicos. Los influencers no solo serán embajadores de marcas y productos, sino también narradores que integren la historia de la marca en contenidos relevantes para sus audiencias. Las marcas que consigan alinear su storytelling con los valores de sus audiencias fortalecerán la lealtad y el compromiso de los consumidores, un recurso invaluable en un mercado cada vez más competitivo.

Además, en un contexto de creciente desconfianza hacia las corporaciones, la transparencia y la ética jugarán un papel determinante en estas colaboraciones. Los consumidores esperan ver honestidad en las relaciones marca - influencer, exigiendo divulgaciones claras sobre acuerdos comerciales

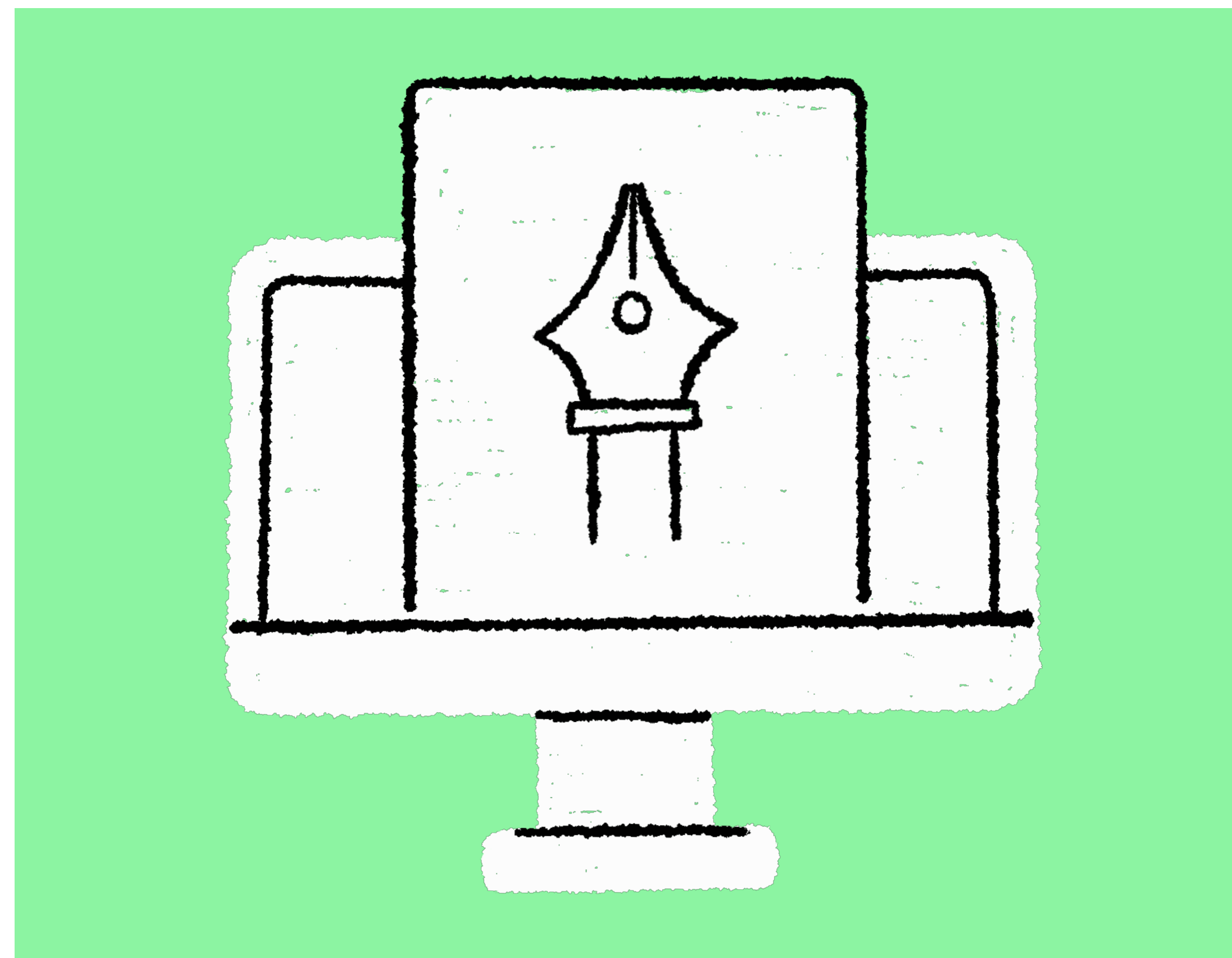
y acciones que refuercen la autenticidad de los mensajes. En este sentido, la convergencia la estrategia con influencers y la transparencia corporativa consolidará la confianza del consumidor, generando un ecosistema en el que las marcas resalten su propósito.

Sin duda, directamente relacionado con los puntos anteriores nos encontramos con la Inteligencia Artificial como Motor de la Marca. Aún tratándose únicamente de una herramienta, la IA será una protagonista en este año. Ya no hablamos de una tendencia o una moda hablamos de una realidad que obliga a todas las marcas a su adopción como herramienta para, entre otras cuestiones, mejorar el conocimiento de sus consumidores para la predicción de comportamientos de compra, automatizar la creación de contenido o mejorar las interacciones con los consumidores a través de experiencias personalizadas. La IA no solo transformará la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias, sino que también redefinirá los estándares de interacción personalizada en un mercado cada vez más competitivo.



# La evolución de la identidad: autenticidad y flexibilidad

Evidentemente todos los puntos anteriores tendrán su reflejo en la identidad visual y verbal de las marcas en el nuevo año, prestando mayor atención hacia la autenticidad. En este sentido, en cuanto a las identidades visuales la simplicidad continuará siendo un elemento clave en el diseño. Asimismo, los logotipos y elementos visuales continuarán evolucionando hacia formatos flexibles y dinámicos, diseñados para adaptarse a un entorno omnicanal y multiplataforma. Sin lugar a duda, las marcas integrarán la IA para desarrollar nuevos diseños, manteniendo siempre un enfoque en la autenticidad para garantizar una conexión emocional genuina y evitar una estética excesivamente mecanizada, algo que lamentablemente está sucediendo, provocando la desconexión con el consumidor.



# Colaboración entre marcas: una tendencia a futuro

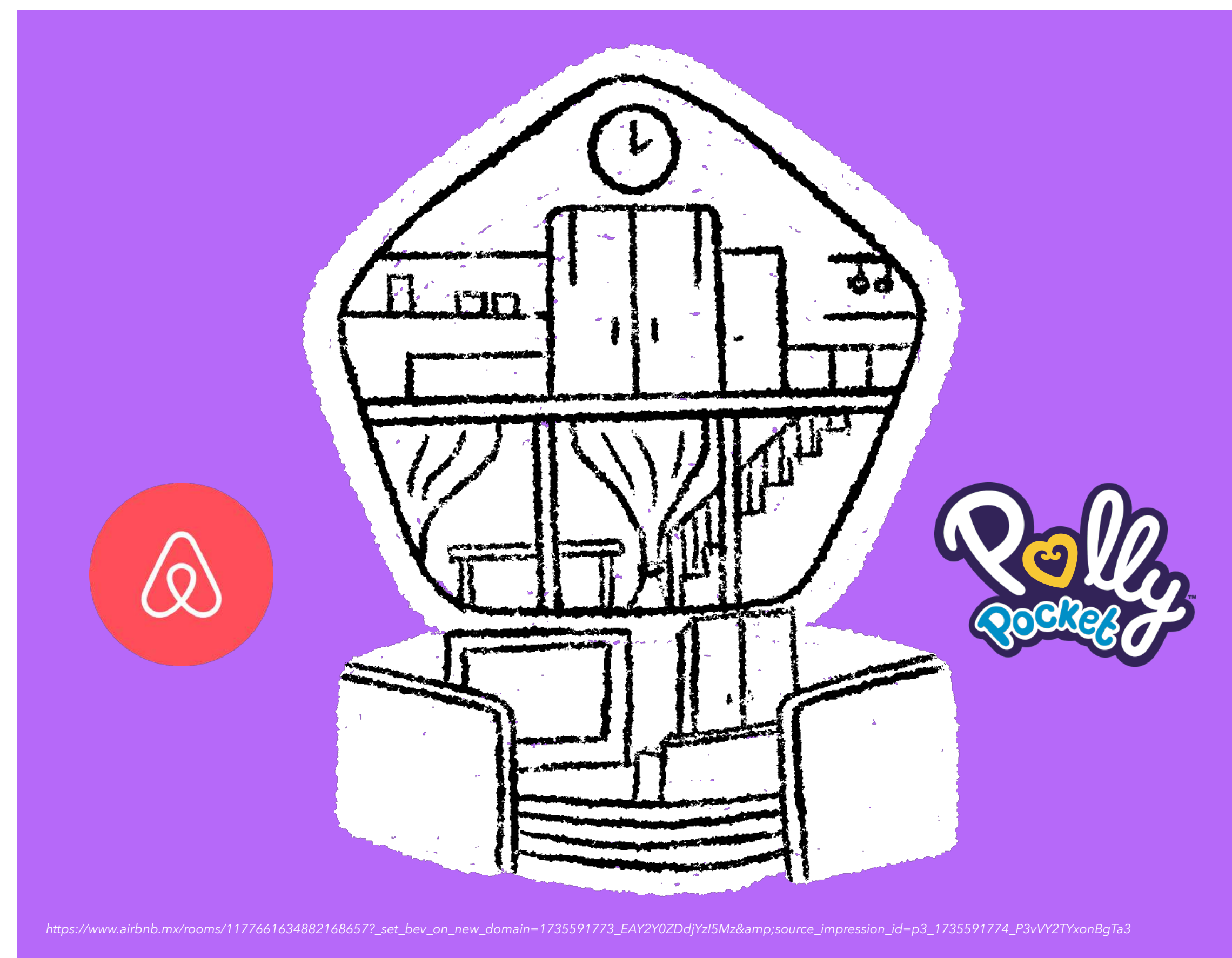
La colaboración entre marcas continuara posicionando como una de las estrategias más efectivas para construir equity de marca, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores. Este enfoque permite combinar recursos y capacidades de dos marcas, al tiempo que generan productos y experiencias únicas. Buen ejemplo de ello, son entre otros los caso de Omega x Swatch, Louis Vuitton x Timberland o, Polly Pocket x Airbnb. Este tipo de alianzas no solo expanden audiencias, sino que también genera un impacto cultural que refuerza el posicionamiento. Además de los beneficios comerciales, las colaboraciones permiten que las marcas aprendan mutuamente de sus fortalezas, como nuevas formas de comunicación, innovación en productos y estrategias. Al trabajar juntas, las marcas pueden demostrar que comparten valores y objetivos alineados con las expectativas de los consumidores, lo que refuerza su autenticidad y confianza.

Estas iniciativas no solo impulsan el crecimiento, sino que también humanizan a las marcas, mostrándolas como agentes de cambio que buscan crear valor en colaboración. En un entorno donde el consumidor busca experiencias significativas y memorables, las alianzas estratégicas serán un pilar fundamental para construir una conexión más profunda y duradera con el público.

En conclusión, en un entorno empresarial caracterizado por la transformación constante y las crecientes expectativas de los consumidores, las marcas tienen la oportunidad —y la responsabilidad— de liderar un cambio positivo. En este escenario, aquellas marcas que prioricen la conexión humana, el compromiso ético y la flexibilidad ante los cambios del mercado no solo destacarán, sino que también establecerán un estándar elevado para la industria, demostrando que el éxito empresarial puede y debe estar alineado con un propósito social significativo.

Aquí te preguntamos, ¿qué tan lista consideras que está tu marca para todos estos desafíos? ¿Actualmente tienes una estrategia que te permita cumplir con algunas de estas tendencias? En Padre Brands te podemos acompañar y ser tu aliado para que tu marca esté lista para los desafíos de este nuevo año y de todos los que vienen.

Con la mirada puesta en 2025, las marcas no solo liderarán el mercado, sino que tendrán el poder de liderar el cambio, creando un impacto positivo para la sociedad.



Presidente Carmona 10, 28020  
**Madrid | ESPAÑA**  
+34 91702 40 96  
madrid@padrebrands.com

Villa de Madrid 1, Roma Nte. 06700,  
**CDMX | MÉXICO**  
+52 55 6387 0568  
mexico@padrebrands.com

**padrebrands**